

# **PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN PAKET PT. POS INDONESIA (Studi pada Kantor Pos Johar Kota Semarang)**

**Yudha Widyantoro Prabowo<sup>1</sup>, Dra. Apriatni EP, M.Si<sup>2</sup> & Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D<sup>3</sup>**  
Email: widyantoro.prabowo@gmail.com

Jurnal Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang

## **Abstract**

*Corporate image will be the encouragement of someone before buying something. Especially in the field of services, service quality will be the consideration of a person before deciding. PT. Pos Indonesia pays attention to both these aspects in order to win the competition in the parcel business. The purpose of this research is to know the influence of the corporate image and service quality of usage decision of the parcel delivery service PT. Pos Indonesia. The method of this research is explanatory with data collection techniques through questionnaires and interviews. Accidental sampling techniques used with a sample of 100 people. Analysis of the technique used is quantitative by using a test of validity, reliability, the correlation coefficient, the coefficients determined, simple and multiple regression analysis, cross tabulation, and the significance test (t test and F test). The results showed that variable corporate image having the contribution of influence against variable usage decision at 21,8 percent. Variable service quality having the contribution of influence against variable usage decision at 21,5 percent. Variable corporate image and service quality having the contribution of influence jointly on variable usage decision at 23,1 percent. The suggestions that can be given in this research are the company expected improving their service standards with capable to serve customers well and prioritize customers needs, the speed of employees in providing service, and employee awareness to customers.*

*Keyword: corporate image, service quality, and usage decision*

## **Abstrak**

Citra perusahaan akan menjadi dorongan seseorang sebelum membeli sesuatu. Terlebih dalam bidang jasa, kualitas pelayanan akan menjadi pertimbangan seseorang sebelum memutuskan pilihan. PT. Pos Indonesia memperhatikan kedua aspek tersebut agar dapat memenangkan persaingan dalam bisnis pengiriman paket. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia. Metode penelitian ini adalah explanatory dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik accidental sampling digunakan dengan sampel 100 orang. Teknik analisa yang dipakai adalah kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, tabulasi silang, dan uji signifikansi (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan variabel citra perusahaan memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan sebesar 21,8 persen. Variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan sebesar 21,5 persen. Variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan penggunaan sebesar 23,1 persen. Saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain pihak perusahaan diharapkan dapat meningkatkan standar pelayanan dengan mampu melayani pelanggan dengan baik dan mengutamakan kebutuhan pelanggan, kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan, dan kepedulian karyawan kepada pelanggan.

**Kata Kunci:** citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan keputusan penggunaan

<sup>1</sup> Yudha Widyantoro Prabowo, Mahasiswa Administrasi Bisnis Undip, widyantoro.prabowo@gmail.com

<sup>2</sup> Dra. Apriatni EP, M.Si, Dosen Administrasi Bisnis Undip

<sup>3</sup> Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, Dosen Administrasi Bisnis Undip

## 1. Pendahuluan

Persaingan bisnis dalam era globalisasi menuntut perusahaan untuk mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang dinamis. Sudah menjadi tujuan perusahaan untuk tanggap dalam memenangkan persaingan dan memperkuat daya saing agar dapat menghasilkan kinerja dan keuntungan yang tinggi. Untuk memenangkan persaingan, maka perusahaan harus dapat mempengaruhi calon pembeli untuk kemudian membeli produk atau jasanya, sehingga diharapkan keuntungan perusahaan dapat meningkat dan persaingan bisnis dapat dimenangkan. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi dalam memenangkan persaingan bisnis, yaitu salah satunya melalui strategi citra perusahaan dan kualitas pelayanan.

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah strategi membangun citra perusahaan. Sebuah keharusan bagi perusahaan untuk mampu membangun citra perusahaan yang baik dimata pelanggan maupun publik. Menurut Weiwei (2007, dalam Samuel dan Wijaya 2008:40), citra perusahaan adalah kesan-kesan yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Selanjutnya ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami secara seksama keinginan serta kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2000:54). Sebagaimana pendapat Nguyen dan Leblanc (1998:46), citra perusahaan dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti halnya skema yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Kurnia (2010) mengambil judul “Pengaruh Corporate Image terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kereta Api (Persero) Bandung (Survey pada Pengguna Kereta Argo Gede Bandung)”, menyatakan bahwa hasil analisis penelitian menunjukkan pengaruh Corporate Image terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan tingkat hubungan kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 60,84%. Dalam hal ini keputusan pembelian dengan keputusan penggunaan merupakan hal yang sama. Keputusan penggunaan merupakan keputusan untuk membeli suatu produk jasa.

Selain Citra perusahaan yang mempengaruhi keputusan penggunaan adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2006:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat diwujudkan apabila sistem

pelayanan mengutamakan kepentingan pelanggan. Fokus pada pelanggan merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh tiap unit pelayanan, dikarenakan keberadaan perusahaan jasa bergantung pada ada atau tidaknya pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan. Sebagaimana penelitian Marthasari (2008) yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi BPU Rosalia Indah di Surakarta”, dari hasil uji secara simultan pengaruh dimensi pelayanan terhadap penggunaan jasa menunjukkan perhitungan regresi berganda terdapat pengaruh positif yang signifikan antara dimensi kualitas jasa terhadap penggunaan jasa. Didukung oleh penelitian Kusumah (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang”. Dari hasil uji secara parsial, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Industri pos merupakan industri kurir yang bertugas menyampaikan berita tertulis dari pengirim kepada penerima. Perkembangan industri komunikasi dan telekomunikasi telah membawa dampak besar bagi industri pos dalam beberapa tahun terakhir ini. Hasil analisa yang dilakukan oleh International Post Corporation pada tahun 2012 menunjukkan adanya kemungkinan yang tinggi untuk penurunan volume surat konvensional global dalam 15 tahun yang akan datang. Menurut International Post Corporation pada tahun 2012, terdapat faktor pendorong yang dapat merubah proses layanan pos milik pemerintah atau publik di masa depan. Secara umum, langkah – langkah yang wajib dilakukan seluruh penyedia layanan pos milik pemerintah atau publik di seluruh dunia antara lain diversifikasi produk, penyesuaian harga, perubahan kebijakan, dan peningkatan produktivitas. Selain itu penyedia layanan pos harus memperhatikan kebutuhan pelanggan termasuk kualitas pelayanan yang mereka harapkan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri pos di Indonesia saat ini adalah PT. Pos Indonesia (Persero). PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang beroperasi melayani layanan pos berupa surat, paket, dan transaksi jasa keuangan sejak tahun 1746.

## 2. Kajian Pustaka

### a. Citra Perusahaan

Menurut Weiwei (2007, dalam Samuel dan Wijaya, 2008:40) Citra perusahaan adalah kesan-kesan yang dimiliki publik terhadap perusahaan. Jadi citra perusahaan dapat didefinisikan persepsi

masyarakat terhadap perusahaan sebagai perusahaan yang baik, dapat dipercaya, dan profesional.

#### b. Kualitas Pelayanan

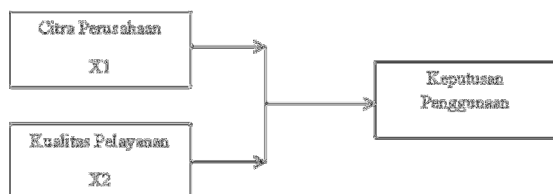
Menurut Wyckof (1988, dalam Tjiptono, 1996:59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan yang diharapkan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi kualitas pelayanan dapat didefinisikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan perusahaan.

#### c. Keputusan Penggunaan

Menurut Olson (2000:162), keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jadi keputusan penggunaan dapat definisikan suatu tahap dimana pengguna membeli produk dan menggunakannya.

### 3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dikemukakan diatas maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan adalah sebagai berikut :



Berdasarkan kerangka berpikir di atas, hipotesis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa PT. Pos Indonesia.

H2: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa PT. Pos Indonesia.

H3: Diduga ada pengaruh antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa PT. Pos Indonesia.

### 4. Metode Penelitian

#### a. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian explanatory research atau penjelasan, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

#### b. Populasi dan Sampel

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Pos Indonesia Semarang, Jl. Pemuda No. 4, Semarang. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia. Sampel penelitian ini diambil berdasarkan metode *accidental sampling* dan diperoleh sebanyak 100 responden.

#### c. Teknik pengumpulan data

##### 1. kuesioner

Metode pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang tersusun dalam suatu daftar.

##### 2. Studi Pustaka

Informasi yang diperoleh dengan jalan membaca atau mencatat bahan-bahan kepustakaan yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas melalui berbagai literatur referensi.

#### d. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini ditentukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan atau pertanyaan dengan skor total. Semua butir pertanyaan dalam penelitian ini valid.

Tabel Uji Validitas

Item pertanyaan	r hitung	r tabel (df-2)	Keterangan
Pertanyaan 1	0,465	0,197	Valid
Pertanyaan 2	0,472	0,197	Valid
Pertanyaan 3	0,440	0,197	Valid
Pertanyaan 4	0,605	0,197	Valid
Pertanyaan 5	0,369	0,197	Valid
Pertanyaan 6	0,329	0,197	Valid
Pertanyaan 7	0,396	0,197	Valid
Pertanyaan 8	0,343	0,197	Valid
Pertanyaan 9	0,369	0,197	Valid
Pertanyaan 10	0,473	0,197	Valid
Pertanyaan 11	0,439	0,197	Valid
Pertanyaan 12	0,524	0,197	Valid
Pertanyaan 13	0,623	0,197	Valid
Pertanyaan 14	0,570	0,197	Valid
Pertanyaan 15	0,275	0,197	Valid
Pertanyaan 1	0,458	0,197	Valid
Pertanyaan 2	0,589	0,197	Valid

Pertanyaan 3	0,413	0,197	Valid
Pertanyaan 4	0,553	0,197	Valid
Pertanyaan 5	0,562	0,197	Valid
Pertanyaan 6	0,661	0,197	Valid
Pertanyaan 7	0,750	0,197	Valid
Pertanyaan 8	0,355	0,197	Valid
Pertanyaan 9	0,674	0,197	Valid
Pertanyaan 10	0,367	0,197	Valid
Pertanyaan 11	0,756	0,197	Valid
Pertanyaan 12	0,274	0,197	Valid
Pertanyaan 13	0,534	0,197	Valid
Pertanyaan 14	0,474	0,197	Valid
Pertanyaan 15	0,583	0,197	Valid
Pertanyaan 16	0,784	0,197	Valid
Pertanyaan 17	0,272	0,197	Valid
Pertanyaan 1	0,483	0,197	Valid
Pertanyaan 2	0,448	0,197	Valid
Pertanyaan 3	0,591	0,197	Valid
Pertanyaan 4	0,526	0,197	Valid
Pertanyaan 5	0,512	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

#### e. Metode Analisis

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, crosstab, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F.

### 5. Hasil Penelitian

Setelah melakukan pengolahan data diperoleh hasil yang menjelaskan hubungan antara variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan keputusan penggunaan.

Tabel 2. Uji Korelasi

Pengaruh	Nilai <i>Standardized Coefficients Beta</i>	Signifikansi
X <sub>1</sub> -Y	0.467	0.000
X <sub>2</sub> -Y	0.464	0.000
X <sub>1</sub> dan X <sub>2</sub> -Y <sub>1</sub>	0.756	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Pengaruh	R Square
X <sub>1</sub> -Y	0.218
X <sub>2</sub> -Y	0.215
X <sub>1</sub> dan X <sub>2</sub> -Y <sub>1</sub>	0.231

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

### 6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan yang dipersepsikan responden termasuk dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan oleh 81% responden yang menyatakan bahwa citra perusahaan PT. Pos Indonesia tergolong baik, dengan adanya persepsi positif dari responden mengenai nama baik perusahaan, jaringan yang luas, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, kemudahan mengenal logo, dan kemudahan mengenal bidang usaha. Namun demikian masih terdapat persepsi kurang baik dalam hal tanggung jawab sosial, kemampuan melayani pelanggan dengan baik, kemampuan bersaing, kemampuan memberikan rasa aman bagi pelanggan, kemampuan memberikan kenyamanan, memberikan pelayanan terbaik, menjunjung kejujuran, mengutamakan kebutuhan pelanggan, dan menjunjung etika bisnis.
2. Kualitas pelayanan yang dipersepsikan responden termasuk dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan oleh 71% responden yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia tergolong baik, dengan adanya persepsi positif dari responden mengenai kenyamanan ruang tunggu, kebersihan ruang tunggu, kualitas peralatan pelayanan yang memadai, ketepatan waktu penyampaian paket, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan secara tepat, kejujuran karyawan dalam melayani pelanggan, kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas, keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan, kesopanan dalam memberikan pelayanan, kemampuan karyawan berkomunikasi efektif dengan pelanggan. Namun masih terdapat persepsi kurang baik dalam hal tingkat jaminan keamanan paket dalam pengiriman, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan secara cepat, kemampuan karyawan dalam menghadapi keluhan pelanggan, tanggap dalam membantu kesulitan pelanggan, keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan, memberikan perhatian kepada pelanggan, dan memberikan inisiatif bantuan kepada pelanggan yang kesulitan.
3. Keputusan penggunaan jasa paket PT. Pos Indonesia termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh 79% responden yang menyatakan bahwa keputusan penggunaan yang tinggi, dengan adanya persepsi yang positif mengenai pemenuhan kebutuhan dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Namun demikian terdapat 1% responden memiliki keputusan penggunaan yang rendah.

Hal ini disebabkan persepsi rendah terhadap tidak melakukan banyak pertimbangan sebelum menggunakan jasa paket dan prioritas pilihan.

4. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, artinya apabila citra perusahaan PT. Pos Indonesia semakin ditingkatkan maka keputusan penggunaan juga akan meningkat.
5. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, artinya apabila kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia semakin ditingkatkan maka keputusan penggunaan juga akan meningkat.
6. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan. Terdapat hubungan yang positif antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan. Artinya, apabila citra perusahaan semakin baik dan kualitas pelayanan semakin baik akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa.

## **7. Saran**

Berdasarkan uraian di atas maka beberapa saran yang dapat dikemukakan antara lain:

1. Citra perusahaan berdasarkan penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan paket PT. Pos Indonesia. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan penggunaan maka penulis memberikan saran kepada PT. Pos Indonesia untuk meningkatkan citra perusahaan PT. Pos Indonesia dengan meninjau kembali standar pelayanan dimana nilainya masih di bawah mean skor variabel, diantaranya mampu melayani pelanggan dengan baik dan mengutamakan kebutuhan pelanggan. Selain itu, PT. Pos Indonesia dapat lebih mengenalkan asasnya dalam etika bisnis kepada masyarakat sehingga dapat membentuk persepsi masyarakat bahwa PT. Pos Indonesia selalu menjunjung etika bisnisnya.

2. Berdasarkan penelitian ini, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan paket PT. Pos Indonesia. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan penggunaan, maka penulis memberikan saran kepada PT. Pos Indonesia berkaitan dengan kualitas pelayanan yaitu dengan kecepatan karyawan dalam melakukan pelayanan perlu ditingkatkan kembali,

dan karyawan hendaknya lebih peduli kepada pelanggan agar diharapkan pelanggan merasa lebih diperhatikan, baik saat menyampaikan keluhan maupun saat pelanggan mengalami kesulitan. Selain itu karyawan hendaknya lebih tanggap dalam membantu kesulitan pelanggan serta melakukan inisiatif bantuan kepada pelanggan yang mengalami kesulitan.

## Daftar Pustaka

- Alhaq, Faizal. (2012). The Effect of Service Quality, Customer Value and Corporate Image on Customers' Satisfaction. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Basu Swastha dan H. Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. BPFE: Yogyakarta.
- Emory. 1996. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Faullant, R., Matzler, Kurt. And Fuller, J. (2008). The Impact of Satisfaction and Image Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts. Managing Service Quality, Vol 18 No 2, 163-178
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatane Samuel dan Elianto Wijaya. (2008). Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 3 no. 1, 35 – 54.
- Kotler, Philip. 1995. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kurnia, Devi Apriliyanti. (2010). The Influence of Corporate Image To Cunsumer Purchasing Decision at PT. Kereta Api (Persero) Bandung (A Survey on Consumer Users Argo Gede Train Bandung – Jakarta at Bandung). Skripsi. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Kusumah, Ridwan Zia. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Marthasari, Nia. (2008). Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi BPU Rosalia Indah di Surakarta. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nguyen Nha dan Gaston LeBlanc. (1998). The Mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial service. International Journal of Bank Marketing. Vol 16, no 2, 52 - 65.
- Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. (2011). Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar. Tesis. Denpasar: Universitas Udayana
- Olson, Jerry. (2000). Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Sugiono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Sumarni, Murti, dan Salamah Wahyuni. 2006. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Supranto, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Edisi 2. Jakarta : T.S. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. Dan Chandra, G. 2005. Serice, Quality & Satisfaction, Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2003. Metode Riset Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2004. Metode Riset Ilmu Administrasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> diakses pada 14 September 2014 jam 11.34